

Konsumenci doceniają marki dostrzegające problem wykluczenia i różnorodności

data aktualizacji: 2021.11.30



W ciągu ostatnich osiemnastu miesięcy część sposobów angażowania kupujących musiała bezpowrotnie odejść do lamusa. Aby zadbać o odpowiedni poziom konkurencyjności, firmy były zmuszone przeprojektować całościowe podejście do klienta i oferowanego mu doświadczenia - wynika z raportu Global Marketing Trends 2022, przygotowanego przez firmę doradczą Deloitte.

Wbrew górnolotnym deklaracjom, konsumenci nadal w przypadku wielu produktów kierują się podczas zakupów przede wszystkim ceną i jakością. Niemniej jednak istnieją obszary, w których te kryteria wyboru kryją w sobie więcej niuansów.

Jedna trzecia konsumentów poniżej 25. roku życia, kupując kosmetyki, zwraca bowiem uwagę przede wszystkim na kwestie zrównoważonego rozwoju. A aż 57 proc. ankietowanych wykazuje większe przywiązanie do marek, które w swej działalności dostrzegają problem nierówności społecznych - wynika z raportu Global Marketing Trends 2022, przygotowanego przez firmę doradczą Deloitte.

Czytaj też: [W społecznym odczuciu zrównoważony rozwój to najczęściej kwestie opakowań \[BADANIE\]](#)

W kontekście zyskującego na popularności podejścia do wzrostu, w którym jest on mierzony nie tylko przez uzyskiwane wyniki, ale także poprzez pozytywny wpływ na życie ludzi i otaczającego ich świata, zmienia się filozofia działania i rola marek. Coraz więcej z nich wraca więc do korzeni i na nowo rozważa albo redefiniuje swój rzeczywisty cel biznesowej egzystencji.

Ten nowy model budowania marki, jako posiadającej głębszy sens istnienia, ma wpływ na wszystkie obszary jej działalności, pozwalając jednocześnie budować jej przewagę konkurencyjną oraz zwiększać siłę i wiarygodność - czytamy w raporcie Global Marketing Trends 2022.

Równocześnie eksperci Deloitte podkreślają, że konsumenci oczekują, że marki dotrzymają składanych obietnic i nie porzestaną na deklaracjach dotyczących różnorodności i wyrównywania szans.

Jako elementy napędzające rozwój biznesu, wartości DEI (diversity, equity, inclusion), czyli różnorodność, równość, integracja są ważne, ale kluczowe jest powiązanie ich z autentycznością działań podejmowanych przez marki. Jest to szczególnie widoczne w przypadku nastawienia młodszych konsumentów. Starsi kupujący, powyżej 46. roku życia, niemal dwukrotnie rzadziej zwracają uwagę na ten aspekt - wynika z raportu Deloitte.

Dalej czytamy, że ponieważ konsumenci chętniej kupują produkty i usługi firm, które naprawdę, a nie tylko deklaratywnie angażują się w rozwiązywanie problemów dotyczących DEI, szybko rozwijające się podmioty częściej określają kluczowe wskaźniki wydajności w tych obszarach. Co więcej, niemal dwukrotnie częściej niż firmy gorzej radzące sobie na rynku wymieniają je wśród celów stawianych pracownikom.

Marki kosmetyczne często angażują się w kwestie związane z opakowaniami, projektując ich ekologiczne wersje lub zapewniając możliwość ponownego uzupełniania wielorazowych butelek. Coraz częściej dbają też o ograniczenie emisji dwutlenku węgla wytwarzanego podczas produkcji czy oszczędzanie zasobów, np. poprzez produkcję w zamkniętym obiegu wody. Wiele globalnych marek kosmetycznych (zarówno producenci jak i sieci handlowe), zaangażowało się w tym roku w Miesiąc Dumy (Pride Month) wyrażając tym samym solidarność z osobami LGBT.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/konsumenci-doceniaja-marki-dostrzegajace-problem-w,68842>